

Маркетинг

УДК 339.13:659

Цурська Богдана Григорівна

викладач кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Цурська Богдана Григорьевна

преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Tsurska Bohdana

Lecturer of the Department of Marketing and Management

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Бухта Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Бухта Светлана Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Bukhta Svitlana

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of Management and Marketing

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ORCID: 0000-0002-4598-3667

**НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ**

**НОВЕЙШИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

NEWEST TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS

***Анотація.** Актуальність роботи зумовлена зростанням жорсткої боротьби у конкурентному середовищі серед підприємств різних сфер бізнесу. Застосування виключно традиційних елементів маркетингових комунікацій на українському ринку не дають бажаного результату підприємствам у зв'язку зі зміною запитів споживачів XXI століття.*

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку підприємства повинні надавати свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт потенційних споживачів з торговою маркою цього підприємства. Провідні підприємства та організації для охоплення цільових ринків та забезпечення конкурентних переваг у власній маркетинговій діяльності займаються впровадженням сучасних технологій та досягнень. Посилену увагу приділяють реструктуризації рекламного бюджету, займаються розробкою новітніх маркетингових заходів як наслідок приходять до необхідності використання інноваційних підходів впровадження інструментів маркетингових комунікацій. Необхідність забезпечення багатостороннього зв'язку між різними суб'єктами маркетингових комунікацій обумовило застосування інструментів маркетингових комунікацій у комплексному поєднанні.

У статті розглянуто основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Описано характеристику новітніх інструментів маркетингових комунікацій м'якого та агресивного впливу на споживача. Визначено взаємозв'язок між традиційними і нетрадиційними новітніми маркетинговими інструментами та описано можливість інтегрованого застосування елементів маркетингових комунікацій в сучасному ринковому середовищі, що визначено як мета статті.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати в теорії інтегрованих новітніх маркетингових

комунікацій з метою розроблення заходів підвищення ефективності комунікаційних рекламних кампаній, при розробленні медіа-планів та формуванні бюджету маркетингу. Запропонований підхід до розмежування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій можна використати як теоретичне підґрунтя для вибору комунікаційної стратегії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна політика.

Аннотація. *Актуальность работы predeterminedena ростом жесткой борьбы в конкурентной среде среди предприятий разных сфер бизнеса. Применения исключительно традиционных элементов маркетинговых коммуникаций на украинском рынке не дают желательного результата предприятиям в связи с изменением запросов потребителей XXI века.*

Для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности на рынке, предприятия должны предоставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт потенциальных потребителей с торговой маркой этого предприятия. Ведущие предприятия и организации для охвата целевых рынков и обеспечения конкурентных преимуществ в собственной маркетинговой деятельности занимаются внедрением современных технологий и достижений. Усиленное внимание уделяют реструктуризации рекламного бюджета, занимаются разработкой новейших маркетинговых мероприятий как следствие приходят к необходимости использования инновационных подходов внедрения инструментов маркетинговых коммуникаций. Необходимость обеспечения многосторонней связи между разными субъектами маркетинговых коммуникаций обусловило применение инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексном сочетании.

В статье рассмотрены основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Описана характеристика новейших

инструментов маркетинговых коммуникаций мягкого и агрессивного влияния на потребителя. Определена взаимосвязь между традиционными и нетрадиционными новейшими маркетинговыми инструментами и описана возможность интегрированного применения элементов маркетинговых коммуникаций в современной рыночной среде, что определено как цель статьи.

В дальнейшем результаты данного исследования можно использовать в теории интегрированных новейших маркетинговых коммуникаций с целью разработки мероприятий повышения эффективности коммуникационных рекламных кампаний, при создании медиа-планов и формировании бюджета маркетинга. Предложенный подход к разграничению нетрадиционных видов маркетинговых коммуникаций можно использовать в качестве теоретической почвы для выбора коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, маркетинговая коммуникационная политика.*

Summary. *The urgency of the work is due to the growth of fierce competition in the competitive environment among enterprises in various fields of business. The use of exclusively traditional elements of marketing communications in the Ukrainian market does not give the desired result to enterprises due to the changing demands of consumers in the XXI century.*

To ensure a high level of competitiveness in the market, companies must provide their marketing appeals to any place where potential contact of potential consumers with the brand of this company. Leading companies and organizations to cover target markets and provide competitive advantages in their own marketing activities are engaged in the introduction of modern technologies and achievements. Increased attention is paid to the restructuring of the advertising

budget, engaged in the development of the latest marketing activities as a result come to the need to use innovative approaches to the implementation of marketing communication tools. The need to provide multilateral communication between different subjects of marketing communications has led to the use of marketing communication tools in a comprehensive combination.

The article considers the basic and synthetic means of marketing communications. The description of the newest tools of marketing communications of soft and hard influence on the consumer is described. The relationship between traditional and non-traditional newest marketing tools is determined and the possibility of integrated application of elements of marketing communications in the modern market environment is described, which is defined as the purpose of the article.

In the future, the results of this study can be used in the theory of integrated newest marketing communications in order to develop measures to improve the effectiveness of communication advertising campaigns, in the development of media plans and marketing budgeting. The proposed approach to differentiating non-traditional types of marketing communications can be used as a theoretical basis for choosing a communication strategy.

Key words: *marketing communications, tools of marketing communications, marketing communication policy.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Наразі торговельні підприємства функціонують в конкурентному середовищі, і на сьогодні створити новий та якісний продукт – це вже замало, крім того, необхідне грамотне використання системи маркетингових комунікацій, новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики, що забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, просування продукту за ринок. Тому клієнта чи споживача необхідно не просто зацікавити, а й

постійно підтримувати його прихильність. Така боротьба за споживача стимулює постійний розвиток суб'єктів господарювання.

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємство має виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в мікро та макросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем, використовуючи при цьому різні елементи маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні питання в сфері торгівлі дослідження елементів комунікаційної політики розглянуті в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф. Котлер, С. Моріарті, М. Пенроуз, А. Парабелум, Н. Мрочковский, П. Алпатов, В.В. Божкова, І. А. Простова В. П. Колесніков, М. О. Василенко, С. М. Войнаренко, О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян та багато інших. Але ці питання і тема зокрема є актуальною до вивчення сьогодні й у подальшому. Так, ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингових комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування особливостей застосування інструментів маркетингових комунікацій, узагальнення теоретичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства за умови використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій.

Зважаючи на мету дослідження, виділено такі завдання:

- дати характеристику основним елементам маркетингової

комунікаційної політики досліджуваного підприємства;

- визначити взаємозв'язок між традиційними та стандартними інструментами маркетингових комунікацій;
- описати суть, зміст та значення новітніх інструментів маркетингової політики комунікацій;
- визначити перспективні питання для подальшого дослідження маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У більшості підприємств українського ринку товарів та послуг відсутня чітка система синергічного застосування інструментів маркетингових комунікацій. Діяльність пов'язана з плануванням та контролем маркетингової комунікаційної політики знаходиться на значно нижчому рівні, аніж за кордоном, наявна проблема також із оцінюванням ефективності реалізації комунікаційної політики. Без запровадження її цілеспрямованої та ефективної діяльності майбутнє підприємства є малоперспективним [2013].

Маркетингові комунікації – це сфера діяльності, яка постійно змінюється. Нові теорії, нові методики і технології, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічне середовище, в умовах якого спеціалісти з маркетингу намагаються донести інформацію визначеним цільовим аудиторіям [1, с. 8].

На думку Т. О. Приймака, маркетингові комунікації – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей [7, с. 17].

Дане визначення дає розуміння процесу маркетингових комунікацій не лише як односторонній вплив від виробника чи торговельного підприємства, а загальний комплекс заходів для налагодження багатостороннього зв'язку із обов'язковим врахуванням зворотніх відгуків посередників чи кінцевих споживачів. Процес таких взаємовідносин в свою

чергу призводить до швидкого реагування на запити споживачів.

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений інформацією. З розвитком технологій та суспільства в цілому маркетингологи на постійній основі використовують все нові й нові інструменти комунікацій, крім того застосовують свою творчість та креативність.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації пов'язані з усіма сферами діяльності підприємства і спрямовані на інформування потенційних споживачів про умови продажу, продукт, що реалізується в торговельній мережі, супутні послуги, що надаються підприємством.

Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про підприємство та його продукцію як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На відповідних етапах вирішуються наступні завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про постачальника та його товари; формування іміджу підприємства та його товарів, тобто формування у споживачів лояльного відношення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [7, с. 17].

Основним засобом досягнення цієї мети доцільно вважати комунікаційний комплекс, в який входять основні засоби маркетингових комунікацій, які фірма зазвичай застосовує та синтетичні (рис. 1).

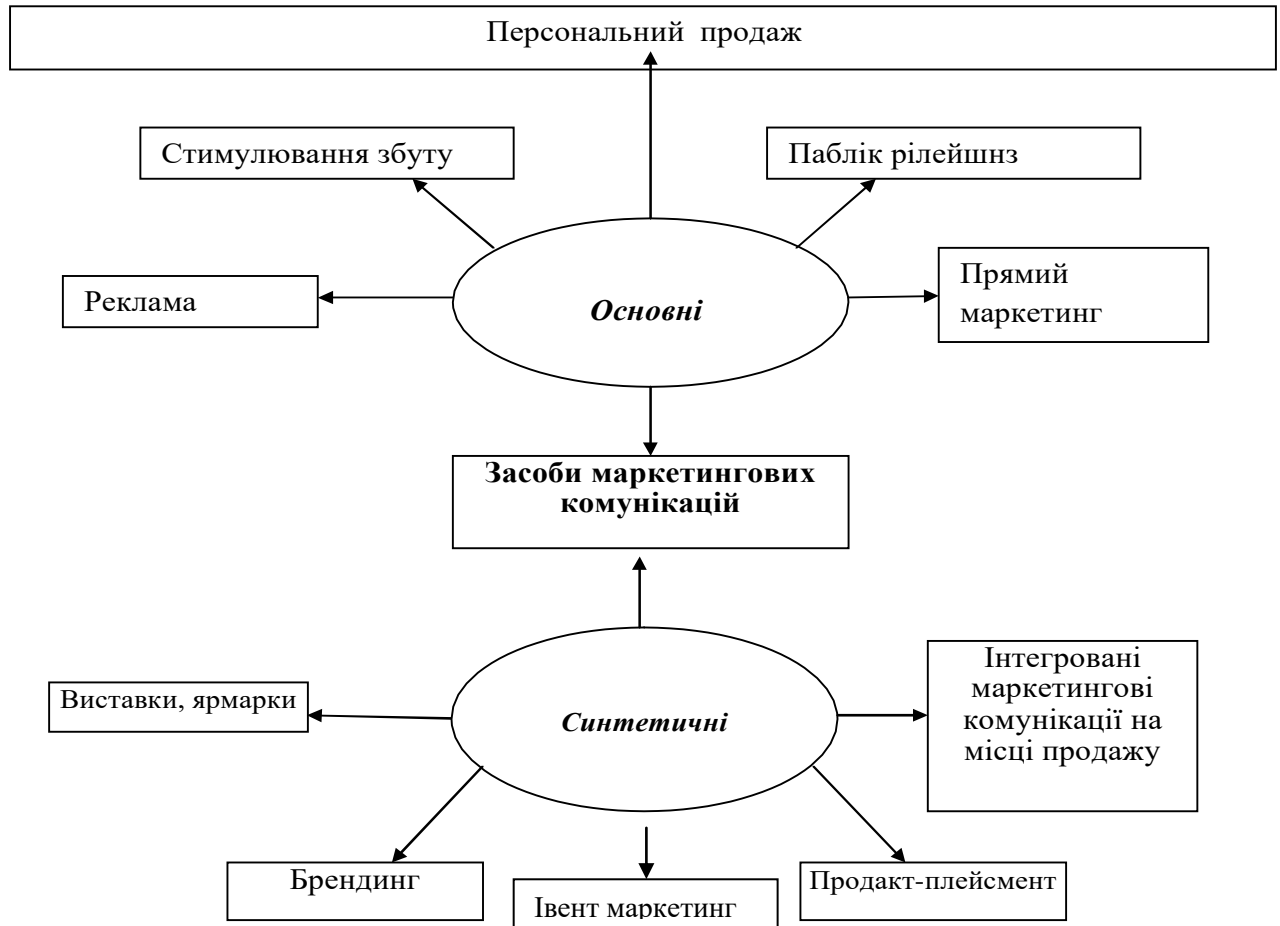


Рис. 1. Основні та синтетичні маркетингові комунікації

Джерело: сформовано на основі [7, с. 23]

Традиційні маркетингові комунікації сприяли виникненню нових технологій та методів впливу на свідомість споживачів. Зміни на ринку інтенсифікують появу новітніх видів, ресурсів, засобів, технологій та можливостей маркетингових комунікацій. Сьогодні традиційних та основних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно знаходити нові шляхи для ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні, нестандартні маркетингові комунікації. Тим більше, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємництва. Комплекс новітніх інструментів маркетингових комунікацій підприємствам необхідно планувати відповідно до визначеної цільової аудиторії та цільового сегменту, а також враховувати

тенденції сьогодення і прогнозувати майбутні зміни потреб та уподобань суспільства.

Як правило, нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які провадять свою діяльність ґрунтуючись на принципах маркетингової діяльності, або ж у процесі функціонування маркетингових організацій, які надають широкий спектр маркетингових послуг. Все більше привертають до себе увагу нові інструменти маркетингових комунікацій. Більшість відомих світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій. В Україні ж натомість відбувається тільки розвиток та становлення ринку нетрадиційних новітніх маркетингових інструментів комунікацій. Основною їх перевагою є нестандартний високоефективний вплив на цільову аудиторію за мінімального бюджету.

Структура системи маркетингових комунікацій та її елементів в сучасних умовах повинна звужуватись або розширюватись в залежності від зміни економічної і загальної ситуації на ринку, а також можливостей підприємства, тобто витрати не мають перевищувати прибуток.

Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання бажаного результату, що перевищить витрачені ресурси, підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

Доречно розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну. Вони характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції.

Розглянемо новітні інструменти комунікацій агресивного впливу на

споживача (узагальнено на основі [4, ст 8–12]):

1. Партизанський маркетинг – мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів;

2. Маркетинг жаху – вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху;

3. Провокаційний маркетинг – залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття;

4. Паразитичний маркетинг – повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора;

5. Флешмоб – виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту;

6. Род-шоу – театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію;

7. Життєве розміщення – сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена – життя, актори – промоутери, реквізит – товар, сценарій – план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі);

8. Скандальні стратегії – створення скандальних, шоківих ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс.

Визначимо новітні комунікаційні інструменти м'якого впливу на споживача:

1. Сарафанне радіо (віральність) – сприяння розповсюдженню пліток з уст в уста є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій;

2. Шумовий маркетинг – привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару;

3. Вірусний маркетинг – формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень;
4. Маркетинг спільнот – використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування;
5. Локальний маркетинг – просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди;
6. Проповідницький маркетинг – залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах;
7. Семплінг продукції – донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків;
8. Маркетинг впливу – вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки;
9. Причинно-пов'язаний маркетинг – усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема;
10. Створення цікавих повідомлень – написання та розсилання незвичних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу;
11. Блоги про бренд – створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації;
12. Програми позитивних відгуків – спонукання задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими;

В умовах значної перенасиченості різноманітними рекламними засобами і зниженням сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, застосування нетрадиційних видів, інструментів та технологій

є ефективною і, як правило, низькобюджетною альтернативою, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємства і отримання ними високої норми прибутку. Більшість стандартних форм комунікацій перетворюються на інформаційний хаос, так як людський мозок перенасичений інформацією. Нетрадиційні новітні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з уже звичними методами просування товару, але все ж таки не в змозі повністю замінити традиційні інструменти. Отже, вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу.

Всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням. Також, для промислових підприємств, наприклад, доцільним є застосування традиційних інструментів, а використання нестандартних методів просування (маркетингу жаху, паразитичного маркетингу, скандальних стратегій) є неприйнятним. Деякі автори вважають маркетинг жаху та скандальні стратегії неприпустимими, а застосування паразитичного маркетингу взагалі порушенням ділової етики маркетолога та законодавства [2].

Більшість маркетингових комунікацій виявляються недостатньо зрозумілими або ж неправильно інтерпретуються через те, що обов'язково повинні бути короткими. Одним із методів подолання цієї проблеми є застосування декількох інструментів маркетингових комунікацій одночасно для досягнення однієї цілі. З одного боку це підсилить канали розповсюдження, а в результаті невдачі застосування одного інструменту ціль стратегії маркетингових комунікацій буде досягнута за допомогою використання іншого інструменту. В свою чергу елементи маркетингових комунікацій, що використовуються для даною ситуації, не мають суперечити одне одному.

Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте вони все ж таки неспроможні повністю залишити позаду традиційні інструменти. Саме тому вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими і бере свій початок із класичних інструментів маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими. На сьогодні не існує універсального набору інструментів, який би був гарантовано ефективним для визначених цільових ринків та конкретних споживачів.

Проаналізувавши новітні види маркетингових комунікацій та джерела їх походження, виявлено їх взаємозв'язок та сутнісну спорідненість із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (табл.1)

Таблиця 1

Взаємозв'язок між традиційними і нетрадиційними новітніми маркетинговими інструментами

Традиційні інструменти МК	Реклама	Персональний продаж	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг
Нетрадиційні інструменти МК						
Інструменти м'якого впливу на споживача						
сарафанне радіо						
шумовий маркетинг						
вірусний маркетинг						
маркетинг спільнот						
локальний маркетинг						
проповідницький маркетинг						
семплінг продукції						
маркетинг впливу						
причинно-пов'язаний маркетинг						
створення цікавих повідомлень						

блоги про бренд						
програми позитивних відгуків						
Нестандартні інструменти агресивного впливу на споживача						
партизанський маркетинг						
маркетинг жаху						
провокаційний маркетинг						
паразитичний маркетинг						
флешмоб						
роад-шоу						
життєве розміщення						
скандальні стратегії						

Всі перелічені інструменти виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт з одного боку, а з іншого – на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу та високими витратами [7].

Таким чином, із таким традиційним інструментом як реклама логічно співвідносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення. Спільні характеристики реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність, односторонній напрям впливу, масовий вплив на споживача, довгостроковий період впливу, створення сприятливого враження про товар.

Персональний продаж має спільні характеристики з локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом: довгостроковий напрям впливу, детальне інформування про товар, відносно висока вартість одного контакту, індивідуальне представлення товару, висока ефективність та особисте звернення персоналу до контактної аудиторії.

До інструменту пропаганда логічно відносяться такі новітні інструменти: шумовий маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-

пов'язаний маркетинг, блоги про бренд, програми позитивних відгуків, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії. Спільні характеристики пропаганди та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність спонукання до купівлі, добровільна форма інформаційного впливу, особистий вплив, масове поширення та довгостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій, як маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії. Спільними характеристиками між цими інструментами є: персоніфікований характер впливу, широке охоплення аудиторії, значна цільова аудиторія та цікаве влучне повідомлення.

З інструментом стимулювання збуту пов'язані такі новітні види маркетингових комунікацій, як локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг товару. Їх поєднують спільні характеристики: коротка терміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, вони практично не залишають споживачу аргументів для відмови від купівлі.

Вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд мають багато спільних рис з прямим маркетингом, їх поєднують такі характеристики: короткостроковий напрям впливу, двосторонній зв'язок, персоналізований вплив, сучасність та висока актуальність технологій впливу.

Правильне використання новітніх нестандартних інструментів маркетингових комунікації забезпечить підприємствам ринкову конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку споживачів визначеної цільової аудиторії, партнерів і конкурентів.

В подальшому результати даного дослідження можна

використовувати в теорії інтегрованих новітніх маркетингових комунікацій з метою розроблення заходів підвищення ефективності комунікаційних рекламних кампаній, при розробленні медіа-планів та формуванні бюджету маркетингу. Запропонований підхід до розмежування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій можна використати як теоретичне підґрунтя для вибору комунікаційної стратегії.

Висновки та перспективи. Управлінські рішення, пов'язані з вибором із переліку існуючих засобів, способів, моделей, методів комунікації, безпосередньо впливають на рівень інтересу з боку суб'єктів маркетингових комунікацій до підприємства та його продукції. Ефективне ведення маркетингової комунікаційної політики напряду впливає на подальше утримання цього інтересу та формування лояльності навіть на стійких ринках.

Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для того, щоб переконати їх у перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформувані і активізувати попит, створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі-продажу товару.

У результаті, поєднання основних елементів маркетингової комунікаційної політики та новітніх інструментів підприємства мають змогу укріпити свої позиції на ринку та підвищити рівень лояльності споживачів.

Література

1. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". Ужгород, 2013. Випуск 2 (39). Частина 1.
2. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності // Наука та інновації. 2009. № 6. С. 77-80.

3. Голубкова Є. М. Маркетингові комунікації. М.: Фінпрес, 2003. 304 с.
4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
5. Парабелум А., Мрочковский Н., Алпатов П. Удвоение продаж в Интернет-магазине. СПб.: Питер, 2013. 224 с.
6. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
7. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. К.: Атіка, Ельга. Н, 2009. 328 с.
8. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці // Наукові праці. Політологія. № 185. 2012. С. 28-32.
9. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Розроблення моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій // Механізм регулювання економіки. 2007. №2. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3131>
10. Колесніков В.П., Піпень Я.І. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством // ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет. 2013. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33
11. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
12. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства // Економіка і суспільство. 2018. Випуск №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

References

1. Bozhkova V.V. Teoretichni pidhodi do klasifikaciyi instrumentiv marketingovih komunikacij // Naukovij visnik Uzhgorodskogo universitetu. Seriya "Ekonomika". Uzhgorod, 2013. Vipusk 2 (39). Chastina 1.
2. Vasilenko M.O. Parazitichnij marketing yak vid protizakonnoyi diyalnosti // Nauka ta innovaciyi. 2009. № 6. S. 77-80.
3. Golubkova Ye. M. Marketingovi komunikaciyi. M.: Finpres, 2003. 304 s.
4. Grishenko O.F. Socialnij media marketing yak instrument prosuvannya produktu pidpriyemstva // Marketing i menedzhment innovacij. 2013. № 4. S. 86-98.
5. Parabelum A., Mrochkovskij N., Alpatov P. Udvoenie prodazh v Internet-magazine. SPb.: Piter, 2013. 224 s.
6. Ponomarova N.M., Ponomarov A.M. Novitni pidhodi do suchasnih marketingovih komunikacij. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
7. Primak T. O. Marketingova politika komunikacij. K.: Atika, Elga. N, 2009. 328 s.
8. Prostova O.I. Innovacijni metodi marketingovih komunikacij ta perspektivi yih vikoristannya v politichnij praktici // Naukovi praci. Politologiya. № 185. 2012. S. 28-32.
9. Prokopenko O.V., Troyan M.Yu. Rozroblennya modeli procesu uhvalennya spozhivachem rishennya pro pokupku na rinku innovacij // Mehanizm reguluvannya ekonomiki. 2007. №2. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3131>
10. Kolesnikov V.P., Pipen Ya.I. Komunikacijna politika yak effektivnij instrument upravlinnya pidpriyemstvom // DVNZ «Ukrayinskij derzhavnij himiko-tehnologichnij universitet. 2013. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33

11. Vojnarenko S. M. Komunikativna politika pidpriyemstv v suchasnih umovah Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. 2011. №6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
12. Slyusaryeva L.A., Kostina O.M. Udoskonalennya komunikacijnoyi politiki pidpriyemstva // Ekonomika i suspilstvo. 2018. Vipusk №16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf